

¿Reputación o notoriedad? ¿En qué invierto mi presupuesto para el 2013?

Si reconocemos que la notoriedad y la reputación son importantes para nuestro despacho, conocer las herramientas que el marketing ofrece para mejorarlas será verdaderamente crucial.



SILVIA OLIDEN

Consultora en Marketing
Jurídico
www.silviaoliden.com



Seguramente a estas alturas estarán ya cansados de oír hablar a los responsables de *marketing* del diseño de estrategias y acciones para alcanzar los objetivos de notoriedad y reputación en el despacho. Pero ¿por qué somos tan insistentes en el uso de estos términos? ¿Dónde está el matiz o diferencia entre uno y otro? ¿De qué estamos hablando exactamente?

Empecemos por el principio.

Notoriedad y Reputación

En el proceso de compra de servicios profesionales existen una serie de premisas que irremediamente se tienen que cumplir para que un cliente pueda contratar nuestros servicios. La primera es “que nos conozcan” y la segunda “que confíen en nosotros”.

Es de pura lógica, nadie contrata a alguien si no conoce de su existencia y, una vez saben que existimos, tenemos que haber generado confianza en ellos para que se decidan a contratar nuestros servicios. La confianza es el elemento más importante, la esencia que determina el éxito (o el fracaso) de cualquier despacho.

La escasa confianza lo ralentiza todo: todas las decisiones, todas las comunicaciones y todas las relaciones. Y la confianza genera rapidez. En un despacho de abogados, la clave fundamental para inspirar confianza son los resultados.

La clave fundamental para inspirar confianza son los resultados

Los responsables de *marketing* tenemos, por tanto, dos misiones fundamentales para que ustedes vendan:

-Hacer que les conozcan con acciones que generen notoriedad en su marca, y

- Ayudar a que confíen en ustedes, mediante acciones que trabajan su reputación.

Herramientas

Conozcamos entonces qué tipo de herramientas utilizamos desde *marketing* para mejorar la Notoriedad y la Reputación de un despacho.

Las herramientas que trabajan la notoriedad suelen ser las más sencillas de implementar pero requieren de una pequeña inversión económica y van desde poner una placa en el portal del despacho, la entrega de tarjetas de visita, el diseño e impresión de folletos corporativos, la publicidad, los directorios de pago, o la simple creación de una página web. Se trata de herramientas

que ayudan a que se conozca quiénes somos, cómo nos llamamos, dónde estamos, quién forma nuestro equipo de trabajo y qué servicios ofrecemos.

Tenemos que hacer llegar toda esta información a los oídos de nuestro público objetivo. En este momento, el cliente potencial no tiene ninguna valoración sobre la calidad de nuestro servicio, si somos buenos o malos, pero, al menos, conoce de nuestra existencia, que es el primer peldaño para escalar en todo el proceso de compra.

Una vez nuestra clientela potencial nos conoce, el siguiente paso es que piense que somos buenos en lo que hacemos y, para ello, tenemos las herramientas o acciones de *marketing* que trabajan la reputación, la confianza en nuestra firma o en nuestros profesionales.

En un despacho de abogados, la confianza se genera o bien tratando de posicionarnos como expertos en una determinada materia (publicando artículos, siendo consultores de prensa, escribiendo un libro, un blog, impartiendo seminarios y conferencias, trabajando los directorios independientes) o bien a través de los resultados.

Los resultados infunden seguridad en nuestros clientes, tranquilidad a la hora de tomar la decisión de elegirnos. Cuando un cliente piensa en contratar nuestros servicios, quiere saber que tenemos experiencia en asesorar a clientes con un perfil similar al suyo y quiere que no sea la primera vez, ni la segunda que llevamos un asunto como el que nos va a encomendar. A la recopilación ordenada de toda esa experiencia lo llamamos credenciales. Y al cliente hay que hacerle saber en cada caso cuáles son nuestras credenciales.

Otra manera de generar una buena reputación es apareciendo como despacho recomendado en las áreas del Derecho que conforman nuestros servicios en directorios independientes. También con la obtención de premios de los que determinadas organizaciones, universidades o publicaciones reparten anualmente.

En servicios profesionales, tener detrás una marca de renombre facilita, en la mayoría de los casos, la captación de clientes. No obstante, el grado de reconocimiento que algunos despachos obtienen a través del posicionamiento en *rankings* internacionales o premios de prestigio, no es apreciado del mismo modo por todos los clientes.

Habría para quien este tipo de reconocimientos sea el argumento más loable para apoyar la decisión de habernos contratado ante sus superiores. Así, para el director de la asesoría jurídica interna de una gran empresa, contratar a despachos de reconocido prestigio nacional o internacional, le dará la seguridad de que nadie va a cuestionar su decisión.

Sin embargo, para otros, la alta especialización, la discreción o la atención personalizada pueden ser las claves para elegir un despacho, sin importarles en absoluto los premios. Incluso habrá a quien le asusten, pensando que tanto prestigio ha de ir directamente relacionado con un precio más elevado.

La estrategia para seguir dependerá de lo que queramos alcanzar y al público concreto que nos queramos dirigir.

Una firma de abogados con notoriedad y buena reputación es una firma con mucha más fuerza y capacidad de seducir al usuario que un despacho que no conoce nadie.

También podemos barajar la posibilidad de utilizar las acciones en redes sociales que, a menudo, no tienen una conversión directa en compra, pero sí tienen una conversión en notoriedad y eso, en cierto modo, también significa retorno de la inversión.

Desde el punto de vista de analítica web podemos medir la notoriedad de nuestra marca y su repercusión, en tráfico hacia nuestra web. No hay que olvidar, también, que estamos en crisis y que la utilización del social media es una manera bastante económica de exposición pública e interrelación con nuestro público objetivo.

Fases de compra de servicios legales y sus acciones de marketing:

- Primero, que nos conozcan (Notoriedad).
- Segundo, que confíen en nosotros (Reputación).
- Tercero, que compren (Captación).
- Cuarto, que queden satisfechos (Gestión de la Relación).
- Quinto, que repitan o me recomienden (Fidelización).

Cuándo utilizar unas y otras herramientas

Depende del momento en el que se encuentre nuestro despacho.

Partiendo de la base de que nadie puede confiar en nosotros si no nos conoce, la primera pregunta que nos tenemos que hacer es si nos conocen. ¿Hemos invertido tiempo y dinero en que nos conozcan? Si la respuesta es negativa, ya sabemos por dónde empezar.

Nuestros objetivos de *marketing* serán, en consecuencia, primero, construir una imagen y, luego, cimentar nuestra reputación.

La reputación va unida a conceptos como la credibilidad, el prestigio, la experiencia y es el activo principal de un profesional. Ser un buen profesional y además parecerlo supone tener siempre más y mejores clientes. La buena reputación tendrá, además, un efecto directo en nuestras recomendaciones.

Pero la reputación se tiene que trabajar no solo al nivel de cliente externo, sino también del cliente interno, esto es, nuestro equipo, para generar la llamada confianza organizacional y lograr que el equipo sienta el despacho como suyo. Esto que a veces descuidamos es imprescindible para que cuando nuestros abogados salgan a vender nuestros servicios legales, utilicen argumentos creíbles y transmitan su propio entusiasmo y confianza en la firma al cliente final.

A los miembros del despacho les inspira confianza saber que, al frente del mismo, se encuentra un líder y lo que caracteriza al líder es su habilidad para conducir equipos y conseguir que cada miembro trabaje y aporte lo mejor de sí mismo en la lucha por alcanzar un objetivo común.

El líder es una persona que mira a largo plazo, se anticipa a los cambios y se adelanta a los competidores. Por eso siempre necesitamos en nuestra organización contar con algún líder que mueva al resto.

¿Es posible reputación sin notoriedad?

Definitivamente no, trabajar la reputación antes que la notoriedad sería empezar la casa por el segundo piso.

Llegado a este punto quiero compartir una vez más lo que sucede en el 95% de los casos que un despacho de abogados busca mi asesoramiento. Puede ser un despacho pequeño, mediano, grande, de nueva creación, pero, independientemente de su tamaño y características, todos buscan captación.

Es de todo punto normal, porque cuando los socios de un despacho se plantean acudir a un asesor de *marketing*, normalmente buscan el crecimiento cuantitativo de la facturación. Por eso, mi primera labor de asesoramiento consiste en hacerles ver que, para desarrollar acciones de captación, necesariamente hemos tenido que invertir previamente en notoriedad y luego en

reputación. Nadie compra un servicio que no conoce y en el que no confía

Así, las fases de compra de servicios legales y las acciones de marketing que ayudan en cada fase serán siempre las mismas (*ver cuadro*).

El *marketing* busca, por tanto, influir en nuestra potencial clientela para que contrate nuestros servicios, generando una predisposición o actitud positiva hacia nuestra firma, lo que supone un trabajo normalmente a medio y a largo plazo.

Para la mayoría de quienes se plantean contratar un servicio legal, la imagen que se tiene de la firma o el profesional es esencial.

El mejor *marketing* es nuestro bagaje profesional y nuestra experiencia, unido a los clientes que poseemos. Pero no es suficiente con tenerlo, además hay que contarlo. Ahí intervienen las herramientas de gestión de la reputación de las que hablábamos al principio.

Después, una vez nos han contratado, el servicio bien prestado, incluyendo una buena atención al cliente, es el siguiente objetivo para cubrir. La calidad es lo que distingue a los buenos profesionales del resto y pasa por la mejora continuada y permanente en el servicio que se presta.

En definitiva, el buen profesional de la abogacía tiene que buscar hacer las cosas bien y que los demás lo sepan. Ahora bien, la buena reputación implica estar constantemente al nivel de las expectativas para que ese prestigio generado no se vuelva en nuestra contra y nos devuelva clientes insatisfechos cuando ven que no era oro todo lo que relucía.

Podemos infundir confianza. Podemos cultivarla, ampliarla, recuperarla. Podemos lograr credibilidad personal y de nuestra firma. Entonces, ¿por qué no hacerlo? ¿Por qué no trabajar de un modo que inspire confianza?